

Géographie
et cultures

Géographie et cultures

77 | 2011

Commerce et culture

Discours commerciaux et produits alimentaires

Analyse exploratoire des emballages discursifs

Food products' commercial discourses: an exploratory analysis of discursive packages

Louis Dupont



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/908>

DOI : 10.4000/gc.908

ISSN : 2267-6759

Éditeur

L'Harmattan

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2011

ISBN : 978-2-296-54677-6

ISSN : 1165-0354

Référence électronique

Louis Dupont, « Discours commerciaux et produits alimentaires », *Géographie et cultures* [En ligne], 77 | 2011, mis en ligne le 12 février 2013, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/908> ; DOI : 10.4000/gc.908

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

Discours commerciaux et produits alimentaires

Analyse exploratoire des emballages discursifs

Food products' commercial discourses: an exploratory analysis of discursive packages

Louis Dupont

NOTE DE L'AUTEUR

Cet article a été rédigé à partir d'un travail collectif réalisé en 2010 dans le cadre du cours « Thèmes et concepts de la géographie culturelle », du Master *Culture, Politique, Patrimoine* de l'université Paris-Sorbonne (Paris 4). Comme travail pratique, les étudiant(e)s avaient à réaliser l'étude des discours alimentaires. Après une collecte générale de produits, cinq groupes ont été formés, un pour chacun des discours alimentaires, alors qu'un dernier était affecté au cadre conceptuel. Les participants sont par ordre alphabétique : Camille Bellon, Julien Bonvalet, Patricia Clinet, Caroline Chapron, Cécilia Cortese, Ewa Dzwigaj, Luée Fillinger, Tina Gäbler, Vincent Gaubert, Alice Lenormand, Antoine Loubat, Aurélien Lorgéré, Benoît Mattia, Maxime Midoux, Delphine Patat, Margaux Pillon, Roxanna Poppa, Julie Prodhomme, Nashidil Rouai, Adrien Senez, Gabrielle Thomas, Baptiste Veaux.

- 1 De nombreux produits que nous achetons possèdent ce que l'on peut appeler une valeur culturelle ajoutée, une valeur qui suscite l'adhésion au produit et peut même influencer sur son prix (Lemarchand, 2005). C'est le cas par exemple des produits dits « de marque », dont le processus de fabrication se nomme *branding* (Pike, 2009). Le consommateur qui s'en procure s'identifie à une image, des représentations, à l'intérieur du champ social et en fonction des lieux où il se trouve et des milieux qu'il fréquente. C'est le cas aussi des « labels », mot anglais d'usage courant en France qui est plus que la simple « étiquette » qu'il signifie en principe : le label est un indicateur d'une valeur accolée au produit, qu'elle soit projetée – on parle alors de *labelling* (Ilbery, 2005) – ou perçue, comme on le

dit d'un « label de qualité ». Enfin, d'autres produits se moulent dans une histoire, sur un thème particulier, une histoire qui se donne à lire entre autres sur leur emballage¹. Ce que l'on retrouve sur les emballages est un ensemble de signes qui donne forme aux discours commerciaux. Ils sont les signifiants de ce qu'on appelle alors l'« emballage discursif »², sorte de lien entre les discours commerciaux et les discours socioculturels en vogue dans des lieux et des territoires (Molotch, 2002). La présente étude porte sur les grands discours commerciaux dans l'alimentation, comme révélateurs des discours socioculturels en France.

Chips à l'ancienne

- 2 La *chips* « à l'ancienne » est sans contredit le cas-référence permettant de montrer le lien étroit qui existe aujourd'hui entre commerce, consommation et culture. Il y a plus de 15 ans déjà, cette *chips* faisait son apparition en France dans les rayons des commerces alimentaires. La concurrence a depuis fait son œuvre : *chips* « traditions », « d'antan », « fermier », « artisanal » « véritables au sel de Guérande », « authentiques ». Le mot *chips* signifie en français « morceaux, éclats, copeaux ». Les Anglais appellent *chips* – comme dans « *fish and chips* » – ce que les Français appellent frites et les Américains, *French fries*, alors que les *chips* des Américains (et des Français) sont appelées *crisps* (croustilles) par les Anglais. Quoi qu'il en soit, si certains situent l'origine de la *chips* aux États-Unis au XIX^e siècle, c'est bien l'invention de la machine à *chips* par Herman Lay (d'où les bien connues *chips* LAY'S) en 1920 qui va permettre une production de masse des *chips*, qui vont s'imposer comme accompagnement des mets populaires américains puis surtout comme « croustilles ». En cela, les *chips*, comme les *Corn Flakes*, sont un des produits emblématiques de l'industrie alimentaire américaine : sa production, son emballage, sa diffusion sont le résultat d'avancées technologiques et mécaniques dans la transformation industrielle (*processing*) des produits alimentaires. La compagnie LAY'S fut fondée en 1938 puis rachetée par PepsiCo. en 1965 : *chips* et boisson gazeuse, l'on ne saurait être plus éloigné de la tradition culinaire française !
- 3 La *chips* « à l'ancienne » a été lancée en France en 1993 par la compagnie FINDELICE, un nom de compagnie qui n'est pas sans ajouter une contradiction. Ce type de *chips* occupe aujourd'hui 41 % du marché français de la *chips*. La marque de *chips* LAY'S s'est accaparée quant à elle 36 % du marché de la *chips*, avec une gamme comprenant ce que l'on peut dorénavant appeler des *chips* « industrielles », mais aussi une variété de *chips* « tradition »³. Les composantes du discours commercial de la *chips* « à l'ancienne » sont à voir sur les emballages : paysages champêtres, champs légèrement vallonnés rappelant vaguement les champs de pommes de terre, paysans génériques sans identités, mais plutôt joyeux, et des couleurs caractéristiques, douces et chaudes. Un texte explicatif est parfois fourni : il met l'accent sur la qualité, l'authenticité, le processus de fabrication⁴. En 2000, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) s'est penchée sur l'aspect frauduleux de ce produit, suspecté de fausse représentation. Sans suite.
- 4 La *chips* « à l'ancienne » est une pure fiction commerciale, elle doit son existence de la valorisation de discours « de tradition » et « d'authenticité » dans l'espace social et culturel français⁵.

Discours commerciaux : contextualisation

- 5 L'analyse des discours commerciaux dans l'alimentation n'est possible que dans le dépassement préalable de l'opposition « traditionnelle » entre culture et consommation (Crang, 2001). Quelle que soit la façon dont on a pu traiter de cette question, la conclusion qui tint longtemps lieu de norme, culturelle, sociale et même académique, fut qu'il s'agit de deux types d'activités incompatibles. Les transformations de la société industrielle et l'émergence de la critique postmoderne qui l'accompagne ont amené sa remise en question.
- 6 Constatant le déclin de la puissance industrielle américaine, le sociologue américain Daniel Bell (1973) avançait dans *The Coming of the Post-Industrial Society* une thèse simple mais éclairante : l'introduction du crédit après la crise des valeurs boursières et l'effondrement de l'économie en 1929 a sonné le glas d'une société ascète où l'on n'achète que ce que l'on a pu gagner par son travail. La libération du crédit, vu comme un puissant moyen de relance de l'économie, créait un horizon de projection au-delà des besoins et surtout des moyens immédiats de les satisfaire. Le rêve – les valeurs, les représentations – devient alors un des moteurs, et même le principal moteur, de l'économie capitaliste. Bell affinera sa thèse dans *Les contradictions culturelles du capitalisme* (1976), montrant l'envahissement des nouvelles valeurs de la sphère culturelle, celle des *sixties*, qualifiées d'hédonistes, dans toutes les activités de la sphère économique, de la gestion de l'entreprise à la vente des produits et de services, en passant par leur production⁶.
- 7 Sur l'autre rive de l'Atlantique, le sociologue français Jean Baudrillard y allait de son analyse de *La société de consommation* (1973) et de son préalable, *Le système des objets : la consommation des signes*, ce dernier ouvrage mené dans le prolongement de l'analyse sémiologique de Roland Barthes (1970). Cherchant à mettre à jour l'analyse de la marchandise de Marx, dépassée par l'avènement de la société postindustrielle, Baudrillard (1968) démontre l'existence d'une nouvelle économie politique : celle du signe, ultime aboutissement du fétichisme de la marchandise. Dorénavant, dans la société de consommation, on n'achète autant, sinon plus, pour satisfaire des besoins spirituels, c'est-à-dire culturels, que matériels. Les produits deviennent des marqueurs culturels de valeurs, de styles de vie, d'identifications. Pierre Bourdieu (1979) ajoutera à cette liste la « distinction », expliquant comment cette dernière s'exprime dans l'acte de consommer. Les produits, certains d'entre eux du moins, deviennent ainsi des marqueurs sociaux.
- 8 Pour faire sens, ces analyses ont dû cesser, comme le fait la critique postmoderne, de considérer la culture et la consommation (l'économie) comme des catégories étanches. Un positionnement théorique que la géographie économique, préoccupée par les lieux de production et les circuits de distribution, ne prit en compte que tardivement, alors même que les lieux et les formes de consommation devenaient de puissants facteurs de développement et de mutation de la ville (Géneau de Lamarlière, 2004). Une partie de la géographie sociale française, bien ancrée dans le marxisme pour dénoncer l'ancrage spatial des inégalités sociales, prit difficilement la mesure de ce « tournant culturel » des sciences sociales⁷. La géographie culturelle et la géographie sociale ont en France eu maille à partir, alors même que la géographie anglo-américaine développait une *Social and Cultural Geography* ouverte à de nouveaux objets d'étude, approches et problématiques (Cook, 2000). Un rapprochement qui facilitera le développement d'une *geography of consumption* et d'une florissante *geography of food*, à l'intérieur de laquelle se trouve une

spécialisation : la *geography of food consumption* (Grigg, 1995). Notons que cette convergence est également à l'œuvre dans la géographie française aujourd'hui⁹, alors de la géographie du commerce va apparaître progressivement une géographie de la consommation (Lemarchand, 2008), soit une géographie où culture, commerce et consommation peuvent faire l'objet d'une problématisation (Dupont et Lemarchand, 1999). L'étude des discours commerciaux s'inscrit dans ce changement de paradigme.

Cadre conceptuel et problématique

- 9 Dans *L'ordre du discours*, Michel Foucault (1971) avance deux idées maîtresses qu'il pose comme autant d'hypothèses à démontrer dans l'analyse des discours qu'il projette. La première est que l'on ne peut pas dire n'importe quoi, n'importe comment, n'importe où. La deuxième est que le discours n'est pas l'expression d'une position quelconque (politique, sociale, etc.), mais la condition même de l'existence de cette position dans l'espace social. Foucault s'intéressait d'abord et avant tout au discours scientifique, mais ce qu'il énonce n'en demeure pas moins valable à son avis pour toute forme de discours. Dans l'espace commercial, l'on dira ainsi que l'on ne peut prétendre vendre quelque chose sans l'emballer (sans tenir un discours), condition de la possibilité de son existence sur le marché. Et l'on ne peut pas emballer n'importe quoi, n'importe comment, et, intérêt particulier des géographes, n'importe où, si on espère le vendre.
- 10 La différenciation culturelle et sociale de l'espace, soit l'endroit où on se trouve (lieu, milieu, territoire), joue un rôle primordial dans les conditions de possibilité d'un discours et des formes qu'il prend. C'est ce que démontre avec force Tim Cresswell (1996) dans *In Place/Out of Place: Geography, Ideology and Transgression*. Les espaces, et plus particulièrement les lieux, contribuent activement à la coalescence des valeurs via un processus de normativité qui suscite l'adhésion, force l'exclusion ou invite à la transgression (Banos, 2010). C'est à partir de ces lieux d'énonciations des discours que les gens – les consommateurs en ce qui nous concerne – interprètent et réagissent aux discours commerciaux (Pike, 2009 ; Girardelli, 2004 ; Lockie, 2001), en situation de coprésence ou via les différentes formes de médiatisation (Feagan, 2007 ; Jackson, 2004).
- 11 L'analyse des discours commerciaux peut être réalisée sur plusieurs gammes de produits, comme les produits de soin du corps (Valentine, 1999), les vêtements de sport et le matériel électronique (Pike, 2009) et, bien sûr, les lieux et les espaces que « vendent » l'industrie touristique (Greenberg, 2008), ou encore les collectivités pour s'attirer les faveurs des investisseurs (Papadopoulos et Heslop, 1993). C'est cependant dans le secteur de l'alimentation que l'on peut mieux observer un foisonnement et un chassé-croisé de discours. La raison principale tient certainement à l'importance de l'alimentation dans la vie humaine, que ce soit en termes biologiques, culturels, sociologiques et économiques.

Méthodologie

- 12 Nous avons procédé en trois étapes. La première a consisté à identifier et nommer les grands discours commerciaux sur l'alimentation en France. En guise de pré-terrain, nous nous sommes basés sur les pratiques, les représentations et les observations des membres du groupe de recherche, tous consommateurs d'aliments et de produits alimentaires. Cinq grands discours ont été retenus sur la base de leur contenu socioculturel présumé, trois

ont été écartés de l'étude (tableau 1). Les produits ont été choisis librement par des adultes âgés de 20 à 26 ans résidant à divers endroits de la grande région parisienne, choisie *de facto* pour des raisons pratiques. Aucun des discours n'a fait l'objet d'une définition préalable, à l'exception du discours « exotique », défini par « l'ailleurs ». L'on posait que ces discours, comme autant d'hypothèses de départ, pouvaient s'entremêler et que d'autres pouvaient s'ajouter.

- 13 La deuxième étape fut le repérage des produits dans les divers types de points de vente de produits alimentaires comprenant une variété d'enseignes. Une fiche technique a été remplie pour chaque produit à partir des informations livrées par l'emballage : images, couleurs, forme, texte, graphie et autres signes (dont la forme). S'y ajoutaient des données géographiques : le type de points de vente et leur localisation, la localisation et visibilité dans le magasin et/ou les rayons. L'analyse sémantique des textes descriptifs des produits a consisté à recueillir les mots ou expressions clés, puis, le cas échéant, de rendre compte de l'esprit du texte.
- 14 La troisième étape consistait à faire ressortir les caractéristiques principales des cinq discours identifiés et leurs variantes possibles. Enfin, chacun des discours et leurs variantes ont fait l'objet d'une enquête d'appréciation auprès de consommateurs (de 15 à 20) et d'une confrontation avec d'autres sources d'information, divers types de publicités imprimées et des sites Internet, notamment des produits eux-mêmes. Enfin, pour chaque discours, une identification voire une visite de hauts lieux de vente – les magasins « bio » par exemple – a été effectuée.

Figure 1. Discours commerciaux alimentaires en France⁹

Discours retenus	Discours non retenus
1 • Santé	1 • Discours « <i>moins cher</i> »
2 • Bio / environnement	2 • Discours « <i>ethnique</i> »
3 • Exotique	3 • Discours <i>diététique</i>
4 • Technologique	
5 • Tradition	

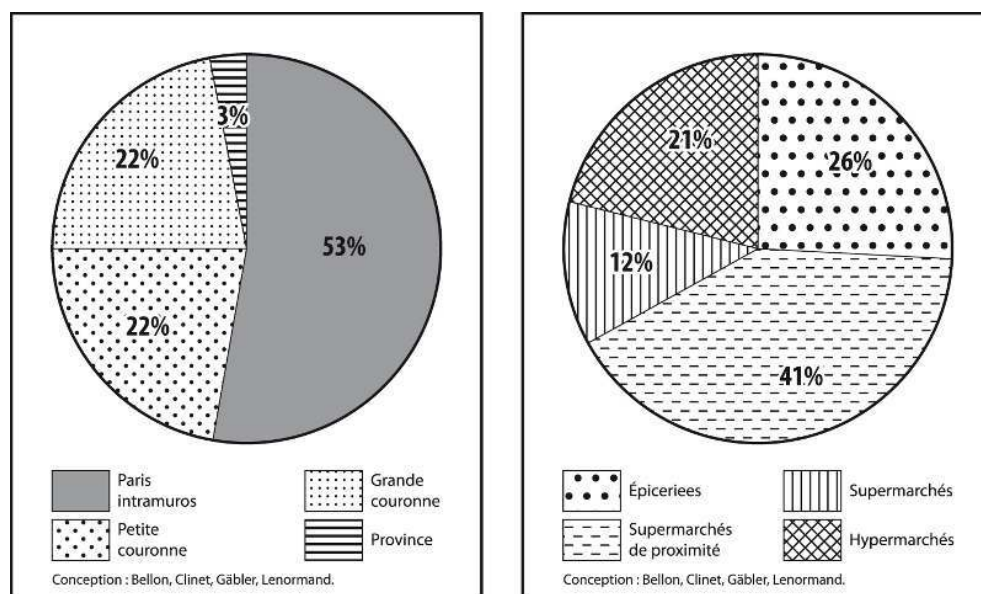
Les principales caractéristiques de l'échantillon

- 15 D'un échantillon de 180 produits, 171 ont été retenus : 51 pour « bio/environnement », 38 pour « exotique », 38 pour « santé », 32 pour « tradition » et 30 pour le discours « technologique »¹⁰. La figure 2 montre la localisation des magasins visités (+ de 20), alors que la figure 3 montre la répartition des types d'établissement : grosso modo, Paris intra-muros (53 %) et les supermarchés de proximité (41 %) dominant. Quant à la localisation dans le magasin, mis à part les produits « bio/environnement », qui font l'objet de sections ou de rayons spéciaux, il n'y a pas de rayons spécialisés pour les produits des autres discours. Des regroupements par thèmes existent cependant, notamment pour le discours « tradition » et « exotique » (produits d'ici et produits d'ailleurs).

Analyse des discours types et de leurs variantes

- 16 Les discours types et leurs variantes ont été identifiés à partir des principaux signes textuels et visuels des emballages, qui sont en quelque sorte les signifiants ou les indicateurs des composantes sociales et culturelles des discours commerciaux.

Figures 2 et 3. Localisation des magasins et types d'établissements



Le discours « tradition »

- 17 Le discours tradition s'appuie sur un triptyque histoire/savoir-faire/territoire (terroir), chaque élément donnant lieu à une variante discursive. Les principaux signes répertoriés sur les emballages sont : des couleurs chaudes (marron, jaune, rouge) qui donnent un effet vieilli ; une graphie rappelant l'écriture à la main (68 %) ; des paysages de campagnes et leurs habitants (bergers, paysans, moines, mais aussi, vaches, brebis, cochons), présents dans 76 % des cas. Dans les textes, les signes de l'histoire l'emportent sur ceux de la géographie : 57 % des produits font directement référence à l'histoire, avec en vedette la préposition « depuis... », alors que l'origine géographique n'est indiquée que dans 46 % des cas (22 % pour le terroir).
- 18 Ces trois variantes du discours tradition évoquent : 1 – le souvenir d'une période simple et humaine ; 2 – les manières d'être et de faire préindustrielles ; 3 – la connaissance du lieu d'origine du produit. Le message principal, confirmé par l'enquête, les publicités papier et les sites Internet, est que ces produits alimentaires sont plus sains et ont plus de goût, entre autre parce que l'on connaît leur provenance. Précisons qu'il n'existe pas en soi de magasins « tradition », l'on note cependant la présence d'épiceries fines où sont vendus les produits « artisanaux » et les divers produits possédant un « label ». Ces magasins sont des lieux d'énonciation particuliers du discours tradition, différents entre autres des hypermarchés. En effet, dans l'espace discursif français, un discours tradition véritable, de connaisseurs, énoncé par et dans des lieux spécifiques, côtoie un discours tradition « populaire », un discours tradition « moins cher », qui est l'apanage des commerces de

détail de grandes surfaces. En d'autres termes, l'emballage discursif du bon goût et de la qualité par l'histoire et la géographie masque sans les éliminer les marqueurs sociaux que sont les produits traditions.

Le discours « exotique »

- 19 Dans *Nous et les autres*, Tzvetan Todorov (1989) donne sept définitions possibles de l'exotisme, qui tous induisent une manière de concevoir l'autre et d'agir en conséquence. En ce qui nous concerne, la définition la plus générale possible a été retenue : est exotique « ce qui vient d'ailleurs ». Par contre, l'exotisme de l'un n'est pas celui de l'autre, chaque société ne fait-elle pas sa sélection de références exotiques, des ailleurs préférés avec leurs représentations et leurs (pré)jugements ?
- 20 S'agissant des produits alimentaires exotiques en France, la première constatation est que l'exotisme est également réparti dans tous les types de magasins, peu importe leur localisation et leur enseigne. Dans les rayons, ils ne font pas non plus l'objet d'une section particulière. Toutefois, leur emballage aux couleurs vives les distingue. Présentes dans les mêmes proportions, les couleurs rouge, jaune et orange sautent littéralement aux yeux. Un emballage sur deux contient un paysage « lointain », stylisé ou illustré. Soit : 1 – les paysages « latino » (souvent mexicains), avec le dessin d'un cactus, d'une hacienda, et le mot « aztèque » ; 2 – les paysages « indiens », avec comme signes un dieu, un temple ou un éléphant ; 3 – un paysage « oriental » qu'évoque une montagne, un dragon ou encore le mont Fuji, qui ne peut avoir d'autres signifiés que le Japon ; enfin, et non le moindre, 4 – l'incontournable paysage du sud, méditerranéen mais surtout « tropical », avec leurs signes caractéristiques : île, mer, bateau, palmier, fruit, soleil, plage. La graphie des textes reflète le style du lieu exotique mis en scène sur l'emballage. S'agit-il des lieux exotiques français, ceux pour lesquels la société française attribue une valeur et continue de se nourrir de représentations ? Il faudrait pousser plus avant l'étude, mais l'hypothèse est plausible, d'autant que les étiquettes « tropical » et « oriental » recouvrent plusieurs lieux, régions et nations du globe.
- 21 Dans le discours commercial exotique *l'envie d'ailleurs* s'accompagne dans le texte de précisions sur le *lieu d'invention* ou *lieu de prédilection*, qui sont des gages d'authenticité. Le riz est « à l'indienne » ou « à l'orientale » ou « s'inspire de... », comme le couscous *Régia* dont l'emballage précise : « ...fabriqué en s'inspirant du savoir-faire ancestral du roulage et de la cuisson à la vapeur de l'Afrique du Nord ». S'inspirer n'est pas reproduire, qu'importe, cela suffit à donner une valeur culturelle ajoutée aux produits. Le discours commercial de l'exotisme recoupe ainsi le discours commercial tradition, autour des signes de l'authenticité et du savoir-faire. Mais dans l'espace discursif français, c'est la prégnance de la tradition qui l'emporte sur l'exotisme. On peut avancer l'hypothèse que le discours tradition ajoute une valeur culturelle supplémentaire à certains produits exotiques. Il participe en cela au processus de domestication de « ce qui vient d'ailleurs », au sens où le produit exotique finit par ne représenter qu'un ailleurs fantasmé et bien apprivoisé, bref rendu suffisamment français, y compris ce goût d'un ailleurs convenable. L'emballage discursif permet alors de faire passer pour exotique un produit qui est en fait « métissé », un produit qui résulte autant de la culture du mangeur que de celle qui est supposée être mangée (Cook *et al.*, 2008). C'est en ces termes que parle bell hook (1992) qu'en « mangeant l'autre » on s'approprie sa culture, pire on la dé-substantialise pour mieux la dominer. C'est d'autant plus vrai lorsque les produits de l'ailleurs viennent des

anciennes colonies. Dans les grandes surfaces, ne vend-t-on pas encore les ananas à l'aide d'une mise en scène où s'agit un « Noir » avec un tablier coloré et un chapeau de paille ? En réalité, les véritables produits exotiques se trouvent ailleurs, dans les magasins « ethniques », un mot difficile à prononcer en France et des lieux qu'explore bien timidement la géographie du commerce.

Le discours « technologique »

- 22 Il y a de cela quelques années, les années cinquante pour tout dire, science et technologie faisaient foi de tout, même dans l'alimentation ; en Amérique du Nord, du moins, où le discours technologique permit à l'industrie alimentaire américaine de transformer radicalement la diète et les habitudes alimentaires des Étatsuniens. Jusque dans les biberons ! Fini par exemple le lait maternel, les laits des laboratoires, plus complets, plus vitaminés, meilleurs que nature pour le bébé. Même en France la bataille faisait rage : pensons au film immortalisé par Louis de Funès, *L'aile ou la cuisse*, dans lequel s'affrontent le bon goût français et une industrie agroalimentaire enivrée de science et de techniques de production, en phase avec la société de consommation de masse. Un thème exploité depuis dans d'autres films, avec le même épilogue : victoire de la résistance gauloise !
- 23 Le discours technologique se fait de nos jours plus discret. Profitant de la force du discours « santé » (voir plus loin), il n'en demeure pas moins présent, en sourdine, dans des niches commerciales spécialisées : les alicaments, les boissons et autres suppléments bénéfiques. Les emballages de ces produits donnent à voir trois variantes discursives : 1 – une variante « techno-santé » où, sur les emballages, dominent le bleu, la douceur, couplés avec l'enfance et la famille, 2 – une variante « performance » avec ses couleurs éclatantes et sa graphie fluide, 3 – un discours « jeune », où le violet et le rouge sont en vedette. Les textes sont clairs. Grâce à des produits spéciaux, testés en laboratoire et souvent à partir d'extraits de plantes aux noms étranges, pour ne pas dire exotiques, le consommateur pourra atteindre ses objectifs : il ou elle sera plus jeune, dynamique, prêt à affronter la vie moderne et urbaine. Au-delà des variantes discursives, l'emballage personnalisé s'ajoute aux couleurs pour distinguer ces produits. Ce fait est à mettre en parallèle avec l'approche client intimiste qui prévaut dans les magasins spécialisés en compléments alimentaires ou produits diététiques. Des lieux où du reste les produits « nature » côtoient dans une ambiance feutrée les produits technologiques. Mais l'emballage discursif du discours commercial technologique dit en France autre chose sur les emballages des produits arborant les signes du discours technologique : la couleur métal est omniprésente, comme l'est la langue anglaise ! La couleur métal fait moderne, c'est pur et propre. Et l'anglais ? Claude Zidi, réalisateur de *L'aile ou la cuisse*, l'avait bien compris : La technologie dans l'alimentation vient d'ailleurs, de chez ces peuplades anglophones qui n'ont pas de traditions alimentaires, pas de terroirs, pas de vin, pas de goût. Le discours technologique ne serait-il qu'un discours exotique qui n'ose pas dire son nom ?

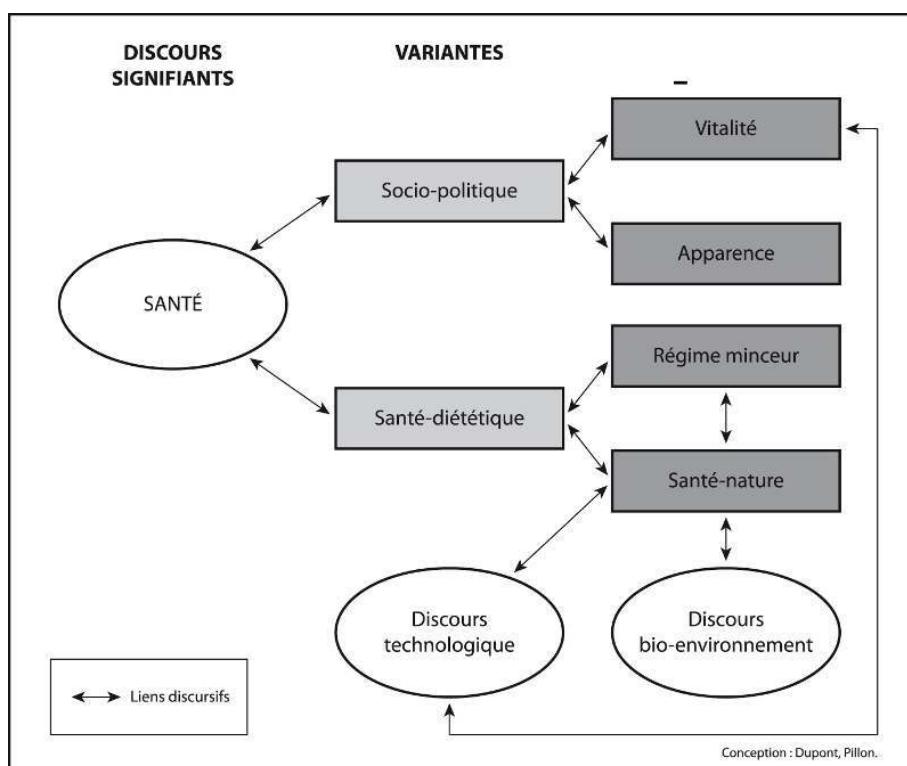
Le discours « santé »

- 24 Et surtout la santé ! Voilà comment se terminent les vœux de la nouvelle année, ce qui montre déjà que le discours santé a une longue histoire. Mais il a pris une ampleur considérable dans nos sociétés avec, semble-t-il, une croissance exponentielle depuis

trente ans. Après les années « technologiques » (1950) et les années de tous les excès (1960), le monde moderne s'est lentement réveillé avec des maux de tête, mais surtout des maladies de plus en plus dévastatrices : d'abord les crises cardiaques et les accidents cérébraux, ensuite les cancers, enfin l'obésité... Trop de sucre, trop de sel, trop de gras, saturé ou pas, glucides, lipides, etc., plein de nouveaux mots avec leur pourcentage firent leur apparition sur les emballages des produits alimentaires. Cela fit suite aux alertes des médecins mais surtout des consignes gouvernementales sur la diète équilibrée.

- 25 Ce mouvement parti de Californie s'est étendu au continent nord-américain puis a traversé l'Atlantique. En France, l'État a trouvé dans le déficit de la Sécurité sociale une raison supplémentaire de diététique, contribuant ainsi à la diffusion et à la popularisation d'un discours « santé » que le commerce n'a pas manqué d'exploiter. On pourrait parler ici de valeurs sociales, voire politiques, ajoutées.
- 26 Se dégagent des signes des emballages des produits santé deux variantes du discours « santé » (figure 4). La première, clairement identifiable dans les rayons, peut être qualifiée de « santé diététique » ; la deuxième, plus généraliste, est déclamée sur les emballages d'une grande variété de produits sur la base d'applications ou d'interprétations des directives gouvernementales à portée sociale sur la santé (variante « sociopolitique »).
- 27 Les signes de la variante discursive « santé-diététique » montrent deux grands types de produits et de messages. Les premiers associent la santé au naturel – au biologique – et à l'équilibre ; les deuxièmes promettent la santé par la surveillance des calories à l'intérieur d'un régime minceur au cœur duquel se trouve la prise d'un produit contenant une substance spécifique. Tous ces produits se côtoient dans un même rayon spécialisé et bien identifié par le marqueur « santé ». Fait intéressant, comme si ce rayon était à la fois lieu d'énonciation du discours et le discours en soi, les deux gammes de produits arborent peu de signes visuels ou textuels. Pour la première, les mots « nature » ou « biologique » agissent comme des labels, alors que pour les produits minceurs, le branding est la norme, la marque dit tout, inutile d'en rajouter.
- 28 En réalité, les signes du discours santé sont plus visibles, et généralisés sur une grande variété de produits qui semblent commercialement profiter de la valeur ajoutée « santé ». Le vert et le blanc d'un côté, le rouge, le noir et le marron de l'autre ; les paysages de montagne ; les plantes, des enfants qui sourient, des silhouettes parfaites, etc. On décèle une trame à l'histoire. Les ingrédients « santé » sont d'abord présentés, ils sont ensuite vantés pour leur « action » (mot incontournable), enfin, on prodigue des « recommandations » pour un effet maximal, en phase avec les valeurs nutritionnelles recommandées par le gouvernement ou les experts de la santé. L'on découvre par ailleurs qu'il y a bien deux emballages discursifs. Le premier met en avant la forme et l'apparence, le deuxième, l'action et la vitalité. L'on peut penser que ces deux emballages discursifs s'adressent à tous, mais en tenant compte des signes de l'emballage des produits, l'on découvre rapidement que ce n'est pas le cas. Disons-le sans détour : les silhouettes de femmes sont sur les emballages de la santé-apparence, les hommes aux abdomens bien formés se trouvent sur les emballages des produits action-santé ! Tout indique que, s'agissant du genre, l'emballage discursif reproduit la vision conformiste des discours commerciaux. Ce conformisme est-il le fait des discours commerciaux, des discours socioculturels sur lesquels ils s'appuient, ou encore des directives « santé » des autorités sociales et politiques ?

Figure 4. Le discours santé et ses variantes

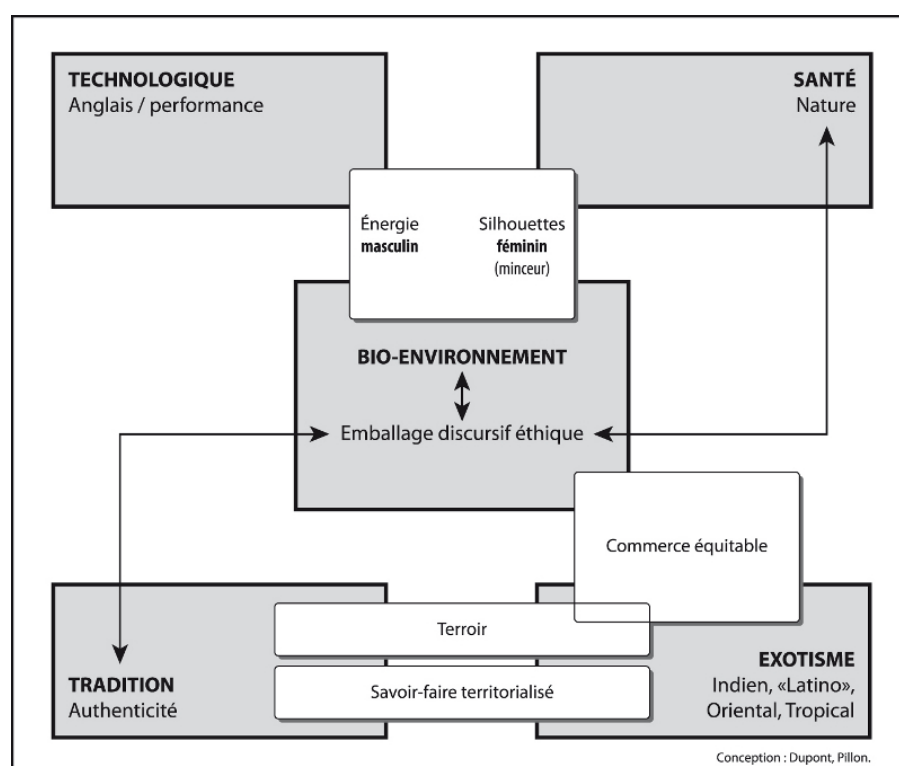


Le discours « bio-environnement »

- 29 L'on connaît dans nos sociétés l'importance du débat environnemental, et donc du discours « environnement » qui se décline en plusieurs versions sur l'échiquier politique. En alimentation, l'agriculture biologique, système de production soucieux des cycles de la nature et établi à partir d'un cahier des charges exigeant et serré, a contribué à l'émergence d'un discours où le « biologique », avec sa résonnance « nature », est associé à l'environnement, synonyme de respect de la nature ou du processus naturel. Ce discours « bio-environnement » a pris de l'ampleur en France au cours des dernières années, même si l'agriculture biologique ne représente qu'un maigre 3 % de la surface de production agricole. Longtemps confinés à des sections particulières, les produits « bio » se retrouvent aussi aujourd'hui dans toutes les sections. En fait, l'analyse des discours commerciaux dans l'alimentation montre que le discours « bio-environnement » est le discours dominant : il s'impose aux autres discours qu'il coopte en partie à l'aide d'une nébuleuse de valeurs normatives (figure 5). Les variantes du discours « bio-environnement » se présentent ainsi comme autant d'extensions dans le champ discursif des autres discours.
- 30 En effet, le discours « bio-environnement », celui du label « produits biologiques », compte pour 43 % de l'ensemble des produits de cette gamme. L'interaction des discours « santé » et « bio-environnement » concerne quant à elle 23 % des produits. Ici, le bleu, le blanc et le rouge dominant, avec des représentations de la nature à partir desquelles un lien direct nature/« bio »/santé est établi. Le message est clair : « le bio, c'est bon pour la santé ». L'interaction des discours « tradition » et « bio-environnement » représente 17 % de l'échantillon. Les résultats de l'équation, terroir + bonnes pratiques + origines

géographiques = « bonne santé », avec un exposant de traçabilité élevé, sont concluants. Contradictoires au premier abord, les liens technologiques/biologiques touchent 13 % de l'échantillon des produits « bio ». L'accent est mis sur la science qui, dans des laboratoires « santé » approuvés, a fait la découverte d'ingrédients (« bifidus », « acti-regularis ») qui seraient aussi bon pour la santé que pour l'environnement, deux termes qui dans ces cas sont équivalents. Enfin, l'exotisme, avec un accent terroir, peut avantageusement s'annoncer « bio », surtout s'il passe par le commerce équitable. L'on ne sait plus alors si on achète un produit ou un emballage discursif dense et intense : la transaction équitable + le savoir-faire ancestral + la nature + l'équilibre environnemental = un bon geste qui ne peut que faire du bien !

Figure 5. Discours commerciaux et produits alimentaires



Conclusion

- 31 L'analyse des discours commerciaux dans le secteur alimentaire en France montre la prégnance d'un discours « bio-environnement ». De plus, les convergences entre ce dernier et les autres discours commerciaux, via les signes des emballages, révèlent l'existence d'un emballage discursif éthique, tradition-bio-environnement-santé, socialement construit et commercialement mis en scène. Il est chargé de valeurs et de normes et est accompagné de prescriptions politiques et commerciales, comme autant de manières d'agir que d'acheter. Cet emballage discursif éthique se fait entendre et se met en scène dans des espaces divers, publicitaires ou Internet, mais aussi dans les lieux d'achats. Hauts lieux du discours « bio-environnement », les magasins « bio » se distinguent à cet égard. Chaque vendeur y est l'ambassadeur de la cause tradition-bio-environnement-santé.

- 32 Notre recherche pourrait être enrichie d'une analyse d'autres produits de consommation et d'autres lieux. Les discours commerciaux, autant que les discours socioculturels sur lesquels ils s'appuient, sont inséparables des lieux et des espaces d'énonciation. La notion d'emballage discursif permet de lier ainsi commerce, culture et espace.

BIBLIOGRAPHIE

Annales de Géographie. Numéro spécial « La géographie culturelle », mars-juin 2008, n° 660-661, 200 p.

BANOS, Vincent, 2010. « Réflexion autour de la dimension spatiale des processus normatifs : exemple de la cohabitation entre agriculteurs et autres usagers en Dordogne », *Géographie et Cultures*, n° 72, p. 81-98.

BAUDRILLARD, Jean, 1970, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 318 p.

BAUDRILLARD, Jean, 1968, *Le système des objets : la consommation des signes*, Paris, Denoël-Gonthier, collection « Bibliothèque médiations », 254 p.

BELL, Daniel, 1973, *The Coming of Post-Industrial Society : A Venture in Social Forecasting*, New York, Harper Colophon Books. Traduction française : *Vers la société post-industrielle*, 1976, Paris, Laffont, 290 p.

BELL, Daniel, 1976, *Les contradictions culturelles du capitalisme*, Paris, PUF, 403 p.

BOURDIEU, Pierre, 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 668 p.

COOK, Ian et al., 2008, « Geography of Food. Mixing », *Progress in Human Geography*, vol. 32, n° 6, p. 821-833.

COOK, Ian et al., 2000, *Cultural Turns/Geographical Turns : Perspectives on Cultural Geography*, Harlow, England, Pearson Education Limited, 386 p.

CRANG, Philip, 2001, « Géographie de la culture de consommation », *Géographie et Cultures*, n° 39, p. 98-107.

CRESSWELL, Tim, 1996, *In Place/Out of Place : Geography, Ideology and Transgression*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 201 p.

DUPONT, Louis et Nathalie LEMARCHAND, 1999, « Culture et commerce. Du système national américain au système-monde : le cas type de McDonald's », *Géographie et Cultures*, n° 32, p. 51-65.

FEAGAN, Robert, 2007, « The place of food: mapping out the 'local' in local food systems », *Progress in Human Geography*, vol. 31, n° 1, p. 23-42.

FOUCAULT, Michel, 1971, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 88 p.

GARINE, Igor (de), 2001. « Views about food prejudice and stereotypes », *Social Science Information*, vol. 40, n° 3, p. 487-507.

GÉNEAU DE LAMARLIÈRE, Isabelle (dir.), 2004, « Économie et Culture. Nouveaux enjeux géographiques », *Géographie et Cultures*, n° 49, 143 p.

- GIRARDELLI, David, 2004, « Commodified Identities : The Myth of Italian Food in the United States », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 28, n° 4, p. 307-324.
- GREENBERG, M., 2008, *Branding New York : how a city in crisis was sold to the world*, London, Routledge, 326 p.
- GRIGG, David 1995. « The geography of food consumption : a review », *Progress in Human Geography*, vol. 19, n° 3, p. 338-354.
- GUNARATNAM, Yasmin, 2001, « Eating into multiculturalism : hospice staff and service users talk food, 'race', ethnicity, culture and identity », *Critical Social Policy* 2001, vol. 21, n° 3, p. 287-310.
- GUTHMAN, Julie, 2003, « Fast food/organic food : reflexive tastes and the making of 'yuppie chow' », *Social and cultural geography*, vol. 31, n° 4, p. 45-58.
- HAMLETT, Jane *et al.*, 2008, « Ethnicity and Consumption : South Asian food shopping patterns in Britain », *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n° 1, p. 91-116.
- HOOK, bell, 1992, « Eating the Other : desire and resistance », dans HOOK, bell, *Black looks : race and representation*, London, Turnaround, p. 21-39.
- ILBERY, Brian *et al.*, 2005, « Europe and North America Product, Process and Place : An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes », *European Urban and Regional Studies*, vol. 12, n° 2, p. 116-132.
- JACKSON, Peter, 2004, « Local consumption cultures in a globalizing world », *Transactions of the Institute of British Geographers*, n° 29, p. 165-78.
- LOCKIE, Stewart, 2001, « Food, place and identity : consuming Australia's 'Beef Capital' », *Journal of Sociology*, vol. 37, n° 3, p. 237-253.
- KENNISON, Rebecca, 2001, « World on a Platter ? Consuming Geographies and the Place of Food in Society », *Body Society*, vol. 7, n° 1, p. 121-125.
- LEMARCHAND, Nathalie, 2008, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, H.D.R., Université Paris IV-Sorbonne, vol. 1., 222 p.
- LEMARCHAND, Nathalie, 2005, « Le centre commercial, lieu de consommations et de transactions culturelles », *Géographie et Cultures*, n° 53, p. 117-122.
- MOLOTCH, H., 2002, « Place in product », *International Journal of Urban and Regional Research*, n° 26, p. 665-688.
- PAPADOPOULOS, N. et L.A. HESLOP (dir.), 1993, *Product country images: impact and role in international marketing*, New York, International Business Press, 197-223 p.
- PIKE, Andy, 2009, « Geographies of brands and branding », *Progress in Human Geography*, vol. 33, n° 5, p. 619-645.
- TODOROV, Tzvedan, 1989, *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*, Paris, Seuil, collection « Points Essais », 458 p.
- VALENTINE, Gill, 1999, « A corporeal geography of consumption », *Environment and planning D : society and space*, n° 17, p. 329-351.

NOTES

1. Ce processus se nomme "*themeing*" (littéralement "mise en thème". L'archétype est le parc à thème (du type Parc Astérix près de Paris ; l'original étant Disneyland), où un espace singulier prend sens à partir d'une mise en scène de signes divers, tous signifiants du thème.
2. Le prototype de ce genre d'analyse se trouve dans *Mythologie* de Roland Barthes (1970) : les pâtes Panzani. Il montre comment ce produit affiche sur son emballage les ressorts de l'italianité, tels qu'ils sont conçus en France, pour vendre un produit "italien" sur le marché français.
3. <http://www.houblon.net/spip.php?article818> (consulté en janvier 2011).
4. Le sublime est atteint avec une référence à un procédé manuel : "fait main" ! Et alors d'imaginer un paysan, couteau à la main, coupant ses pommes de terres en fines tranches, les déposant délicatement sur une plaque, qu'il introduit dans un four en terre cuite... des *chips* que mangeront avec plaisir des enfants qui reviennent en courant des champs !
5. Faut-il le préciser, la *chips* "à l'ancienne" n'existe pas aux États-Unis ! Il existe cependant des *chips* "minceur" (*low fat*), cuits dans une huile à faible pourcentage de gras, ou "santé", salt free, ce qui veut dire sans sel, ou encore "*organic*", ce qui veut dire nature ou "bio". Ce dernier se rapproche de la *chips* "à l'ancienne" française (voir Guthman, 2003).
6. Sociologue conservateur, Bell dénonçait cette perméabilité, à son avis contradictoire, prétextant que les valeurs hédonistes des années soixante allaient à l'encontre des valeurs pragmatiques et ascétiques nécessaires à la bonne marche de l'économie. L'inverse s'est produit, la perméabilité des sphères a eu comme résultat une présence accrue de la culture dans la sphère économique, et *vice versa*. Voir "Économie et Culture. Nouveaux enjeux géographiques", *Géographie et Cultures*, n° 49, 2004.
7. Lire à cet effet le débat sur le postmodernisme publié dans la revue *L'Espace géographique*, 2004, vol. 1, n° 33.
8. L'opposition s'est transformée en débat sur le rapport entre le social et le culturel (*Annales de Géographie*, numéro spécial : "Où en est la géographie culturelle", mars-juin 2008, n° 660-661. Plus important, de nouveaux thèmes et sujets font l'objet d'investigation de la part des géographes, dans ce qu'il faut appeler le champ social/culturel).
9. Le discours "moins cher" n'a pas été retenu parce que le principal support discursif n'est pas l'emballage. Le discours diététique est une des variantes du discours "santé", plus global. Quant au discours "ethnique", il pourrait faire l'objet d'une étude à part. Voir : Garine (2001), *Food prejudices and stereotypes* ; Hamlett et al. (2008), *Etnicity and Consumption* ; Gunaratman (2001), *Eating into multiculturalism*.
10. Les produits rejetés l'ont été pour des raisons techniques, fiches signalétiques incomplètes ou intraitables, ou parce qu'ils ont été jugés non signifiants, hors thèmes.

RÉSUMÉS

Ce texte porte sur les discours commerciaux qui attribuent des valeurs culturelles à une gamme de produits, facilitant leur vente sur les marchés. C'est le cas des produits alimentaires sur lesquels porte ici l'analyse. Discours commercial et marketing ne doivent pas être confondus ; le marketing est en aval, les discours commerciaux, par leurs dimensions sociale et culturelle, sont

en amont. Ils se donnent à lire et à voir sur l'emballage des produits, que l'on nomme « emballage discursif ». Cinq grands discours alimentaires ont été identifiés dans l'espace social français. Une telle recherche n'est envisageable que dans le dépassement préalable de l'opposition souvent supposée entre culture et consommation, voire entre culture et commerce. Elle se situe avantageusement à l'intersection de la géographie culturelle et sociale et de la géographie du commerce et de la consommation.

This study deals with the commercial discourses that go along with products, allowing them to be sold on the market with attached cultural values. It is the case of a variety of food products, which are here the main focus. Commercial discourses should not be confused with marketing: marketing is downstream; the social and cultural dimensions of the commercial discourses are upstream. Products cannot then be dissociated from the discursive wrapping, where those discourses can be read. Five food discourses were identified and analyzed within the French social and cultural space. This research is only possible if one is able to look beyond the traditional opposition between culture and consumption, or commerce. It is at the junction of a geography of commerce or consumption, and a social and cultural geography.

INDEX

Mots-clés : discours commercial, emballage discursif, géographie sociale et culturelle, géographie du commerce et de la consommation

Keywords : commercial discourses, discursive wrapping, social and cultural geography, geography of commerce and consumption

AUTEUR

LOUIS DUPONT

ENeC UMR 8185 – Université Paris IV-Sorbonne
duponlouis@aol.com